

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-91>

УДК 642.632

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ДИЗАЙНУ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕСТОРАННИХ СТРАВ НА СПОЖИВАЧІВ

INFLUENCE OF DESIGN AND PRESENTATION OF RESTAURANT DISHES ON CUSTOMERS

Федосова Катерина Сергіївна

кандидат технічних наук, доцент,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7194-1340>

Fedosova Kateryna

Odessa National Academy of Food Technologies

Дана робота спрямована на дослідження впливу зовнішнього вигляду ресторанних страв на їх сприйняття споживачами. Саме презентація та подача страви підвищують чи зменшують її цінність, а з тим і її вартість. В ході дослідження використовувався метод анонімного онлайн анкетування певної цільової аудиторії. Респонденти оцінювали зовнішній вигляд однакових страв в різних варіаціях подачі – «базова» та «вишукана». Таким чином було перевірено гіпотезу щодо важливості дизайну та презентації ресторанних страв. Отримані результати дослідження дозволяють вважати, що зовнішній вигляд страви дуже впливає на її сприйняття гостем ресторану. Чим вишуканіше презентація та дизайн страви тим більше гості готові за неї платити. Таким чином можна зробити висновок, що шеф-кухар повинен приділяти увагу презентаціям не менше ніж смаку страви.

Ключові слова: дизайн страв, презентація страв, подача страв, кулінарне мистецтво, нейрогастрономія, гастрофізика.

В данной работе исследовано влияние внешнего вида ресторанных блюд на их восприятие потребителями. Именно презентация и внешний вид блюда могут увеличить или уменьшить его ценность, а вместе с тем и стоимость. В исследовании использовался метод анонимного онлайн-опроса определенной целевой аудитории. Респонденты оценивали внешний вид одних и тех же блюд в разных вариациях подачи – «базовая» и «изысканная». Таким образом, была проверена гипотеза важности оформления и презентации ресторанных блюд. Результаты исследования свидетельствуют о том, что внешний вид блюда оказывает большое влияние на его восприятие гостями ресторана. Чем изощреннее подача и оформление блюда, тем больше гости готовы за это заплатить. Таким образом, можно сделать вывод, что шеф-повар должен обращать внимание на презентацию не меньше, чем на вкус блюда.

Ключевые слова: дизайн еды, презентация блюд, подача блюд, кулинарное искусство, нейрогастрономия, гастрофізика.

The aim of the work was to study the influence of the appearance of restaurant dishes on their perception by consumers. The presentation and serving of a dish increase or decrease its price. Scientists around the world are conducting various studies in the field of neurogastronomy and gastrophysics, confirming the extreme importance of the design and presentation of dishes, as well as studying the influence of the appearance of food on the taste and perception of consumers. In addition to studying scientific papers on this topic, an anonymous study was conducted using Google Forms among the target audience that actively visits restaurants. A questionnaire with anonymous questions was posted on various Facebook publics of gourmets and active restaurant visitors. Based on extensive research on the perception of design and presentation of dishes, the authors decided to conduct a similar experiment by asking consumers to evaluate the basic and sophisticated presentation of ten different dishes. The respondents were shown photographs of ten different dishes (Greek salad, Russian salad, cottage cheese pancakes and others). The photographs showed two versions of the presentation of the same dish in different serving styles – “basic” and “refined”. Respondents always estimated the cost of a dish many times more based on the presentation. The fact that the basic serving dish was larger did not stop the respondents in their choice. The results of the study indicate a great influence of the appearance of dishes on the perception of their value. More refined dishes seem more valuable to restaurant diners, and beautiful photographs often motivate them to make certain choices on the menu. The results of the study suggest that the appearance of a dish has a great influence on its perception. Restaurant guests prefer modern trends and technologies in comparison with the classical school of culinary arts. The same

ingredients and recipes can be sold for significantly more if the presentation is refined. Guests are willing to pay more for dishes with a more refined presentation. Thus, we can conclude that the chef should pay attention to presentations no less than the taste of the dish.

Keywords: food design, presentation of dishes, serving dishes, culinary arts, neurogastronomy, gastrophysics.

Постановка проблеми. З давніх часів люди намагалися гарно подавати страви, призначені лише для святкових заходів та застілья. Однак, у звичайному житті та в домашніх умовах, їжу подавали, не думаючи, як вона виглядає. У цьому випадку велике значення мав лише смак їжі та її кількість. Так само до подачі страв відносилися і кухарі. Їх страви були такі, як є. Подача зазвичай була базовою. Все змінилося, коли у 1960-х у французькій кулінарній школі зустрілися Схід із Заходом. Це було зіткнення кулінарних напрямів, що призвело до виникнення «нової французької кухні», а разом із нею перевертоту в кулінарному мистецтві та ресторанному бізнесі [1].

Зараз зовнішній вигляд страви вкрай важливий. Нас оточують красиві фото та відео їжі з реклами, соціальних мереж та кулінарних шоу. У ресторанах готують їжу так, щоб у гостей виникало бажання її сфотографувати та поділитись у Instagram. Це пов'язано з тим, що все більше людей фотографують те, що їдять, і тому здається, що візуальна привабливість трапези стала самоціллю [2].

Вчені всього світу проводять різноманітні дослідження у сфері нейрогастрономії та гастрофізики, які підтверджують надзвичайну важливість дизайну та презентації страв, а також вивчають вплив зовнішнього вигляду їжі на смакові відчуття та сприйняття споживачів. В той же час залишається багато рестораторів що концентрують свою увагу лише на смакових характеристиках страв та економічній ефективності включення тих чи інших позицій до свого меню.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Piqueras-Fizman B. (2012) у своїх дослідженнях щодо впливу кольору тарілки на сприйняття їжі визначив, що десерт на білій тарілці здається значно солодшим і ароматнішим, ніж абсолютно такий же, але поданий на чорній тарілці. [3]

Veřcík J., Paluchová J. та Neomániová K. (2021) проводили аналогічні експерименти на сприйняття різних варіантів презентації однієї і тої ж самої страви споживачами [4]. Автори виявили що зовнішній вигляд страви дає нам певні очікування щодо її смаку та загальної якості. Як результат це впливає на сприйняття нами кінцевого смаку страви.

Gómez-Carmona D. (2021) та колектив вчених у своїх дослідженнях показали важливість оформлення страви для формування позитивного ставлення та передбачення можливих винагород, які може надавати його опис. Іншими словами, гарний дизайн і ідеальне розташування елементів страви можуть бути потужним маркетинговим інструментом, який спонукає до певних інсайтів, пов'язаних із задоволенням від їжі [5].

Онлайн-дослідження Michel C. (2015) показало, що оцінка тарілки з їжею може серйозно змінюватись в залежності від того, як вона встановлена щодо споживача. Автори з'ясували, що люди готові заплатити значно більше за ту саму страву, коли тарілки по-різному до них повернуті [6]. Під час його дослідження, проведеного в Оксфордї, було приготовано 160 порцій салату в їдальні коледжу: частина з них була звичайним змішаним салатом, а інші нагадували на вигляд картину Кандинського. Результат показав, що студенти охоче платили вдвічі більше за ту саму їжу, коли візуально вона виглядала привабливішою [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Нажаль в Україні цей напрямок раніше глибоко не вивчався і дослідження впливу дизайну та презентації страв саме на українських споживачів не проводилися. Спираючись на численні дослідження у цій сфері закордонними вченими, ми вирішили провести аналогічний експеримент, запропонувавши споживачам оцінити базову та більш вишукану презентацію десяти різних страв.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Актуальним є більш глибоке дослідження впливу дизайну і презентації страв на споживачів ресторанів в Україні. Об'єктом дослідження обрано ресторанний бізнес, а мета роботи полягає в дослідженні важливості зовнішнього вигляду страв для відвідувачів ресторанів, проведені експерименту на сприйняття вартості страв лише за їх презентацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження було використано метод онлайн анкетування за допомогою сервісу Google Forms [8]. Анкетне опитування може бути проведене як в офлайн-форматі, так і у формі онлайн-анкетування, що передбачає розміщення опитувального листа на

різних майданчиках веб-середовища та використання спеціальних інтернет-сервісів для проведення опитування та обробки результатів. Методика онлайн-анкетування в даний час активно використовується в маркетингових дослідженнях [9].

Анкету із анонімними запитаннями розмістили у різних фейсбук публіках гурманів та активних відвідувачів ресторанів. Всього вдалося зібрати відповіді 176 респондентів серед яких 25% чоловіки та 96% люди віком від 23 років і більше. Дослідники Інституту Геллапа вважають, що для більшості досліджень достатньою кількістю респондентів є 150-250 респондентів, бо далі з ростом кількості вибірки похибка вимірювань зменшується не з багатократним розміром [10]. В нашому випадку вибірка з 176 респондентів дає можливість отримати достовірну інформацію з похибкою вибірки до 8% і рівнем довірчої ймовірності 95%.

Серед запитань респондентам було показано фотографії десяти різних страв («Салат грецький», «Салат Олів'є», «Сирники» та інші). На фотографіях було по два варіанти презентації однієї і цієї ж страви в різних стилях подачі – «базовий класичний» та «вишуканий» на основі останніх тенденцій кулінарного мистецтва. Так, наприклад, «Салат Олів'є» мав вишукану презентацію, яку зробила відомий одеський шеф-кухар Ксенія Амбер. Вона запропонувала не змішувати всі інгредієнти страви, а розмістити їх окремо один від одного по колу. В середині кола був соус «Домашній майонез». На іншому фото була запропонована нестандартна презентація сирників від шеф-кухаря кафе «Мінімаліст» (Одеса) у вигляді кульок на рожевому соусі із свіжими фруктами та їстівними квітами.

В дослідженні прийняли участь люди, які доволі часто відвідують ресторани (54,5% – 1-2 рази на місяць та 33,3% – 1-2 рази на тиждень та 9,1% – щодня).

За результатами дослідження 69,7% респондентів погодилися з тим, що красива страва зазвичай здається більш смачнішою. При виборі страви 63,6% гостей обирають саме ці варіанти що представлені на красивих фото в меню. 51,5% респондентів приймали рішення відвідати той чи інший ресторан лише побачивши красиве фото з його меню в Інтернет.

Найцікавіше те, що серед двох варіантів класичних страв з базовою подачею та більш вишуканою від шеф-кухарів популярних закладів, респонденти завжди оцінювали вартість страви в рази більше лише за презентацією. Той факт, що страва із базовою подачею була більша за розмірами не зупинило респондентів у своєму виборі.

Так за сирники від шеф-кухаря кафе «Мінімаліст» (Одеса) 54,5% респондентів готові були платити більше 125 грн, а за «класичні» сирники 81,9% не більше 100 грн.

Класичне «Олів'є» 94% респондентів оцінили до 100 грн. В той самий час за альтернативну презентацію цієї ж страви від шеф-кухаря Ксенії Амбер 69,7% готові були заплатити більше 125 грн.

75,8% респондентів оцінили вишукану подачу салату Грецького на 125 грн і вище, а от просту базову презентацію цього ж салату 91% – до 100 грн.

Аналогічні результати показали і всі інші запропоновані страви. Респонденти завжди були готові заплатити більше за страви із вишуканими та сучасними презентаціями.



Рис. 1. Альтернативна презентація сирників від шеф-кухаря кафе «Мінімаліст» (Одеса)



Рис. 2. Альтернативна презентація салату «Олів'є» від шеф-кухаря Ксенії Амбер

Висновки з даного дослідження. Таким чином можна зробити висновки, що дизайн і презентація страв дуже важливі для сучасного ресторану. Одні й ті самі інгредієнти та рецепти можна продати значно дорожче, якщо зробити подачу страви вишуканою. Гості ресторанів віддають перевагу сучасним трендам та технологіям у порівнянні із класичною школою кулінарного мистецтва.

Завдяки проведеному дослідженню було доведено важливість дизайну та презентації страв для відвідувачів ресторанів. Поряд із вивченням наукових праць з цієї теми було проведено анонімне дослідження за допомо-

гою Google Forms серед цільової аудиторії що активно відвідує заклади ресторанного господарства.

Результати дослідження свідчать про великий вплив зовнішнього вигляду страв на сприйняття їх вартості. Більш вишукані страви здаються відвідувачам ресторанів більш коштовними, а красиві фотографії нерідко мотивують зробити певний вибір по меню. Отже шеф-кухарям та рестораторам слід приділяти велику увагу не лише роботі із смаком страв, а й дизайну і презентації, вивчати сучасні тренди кулінарного мистецтва та постійно розвиватися у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Charles Spence *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin, 2017. 336 p.
2. Charles Spence / Spence, Charles; Piqueras-Fizman, Betina; Michel, Charles; Derooy, Ophelia // *Plating manifesto (II): The art and science of plating*. *Flavour*. 2014. № 3:4. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-4>
3. Piqueras-Fizman B. Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it / Piqueras-Fizman, Betina; Alcaide-Marzal, Jorge; Roura, Elena; Spence, Charles. *Food Quality & Preference*. 2012. № 24. P. 205–208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011>
4. Beřcık, J., Paluchová, J., Neomániová, K. Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*. 2021, 10, 354. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020354>
5. Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Liébana-Cabanillas, F., Cruces-Montes, S. What Do You Want to Eat? Influence of Menu Description and Design on Consumer's Mind: An fMRI Study. *Foods*. 2021, 10, 919. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10050919>
6. Charles Michel. Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food / Michel, Charles; Woods, Andrew; Neuhaeuser, Markus; Landgraf, Alberto; Spence, Charles. *Food Quality and Preference*. 2015. № 44. P. 194–202. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.015>
7. Charles Michel. A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the visual presentation of food on the diner's expectations and experiences // Michel, Charles; Velasco, Carlos; Gatti, Elia; Spence, Charles. *Flavour*. 2014. № 3:7. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
8. Kumar Kishore, Naik Loksha. How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*. 2016. № 6(3). P. 118–126.
9. Александрова И.Ю. Методология маркетингового исследования интернет-пользователей. *E-Management*. 2019. № 1. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18>
10. Kaden, Robert J. *Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*; Kogan Page, 2006. 232 p.

REFERENCES:

1. Charles Spence (2017) *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin, 336 p.
2. Charles Spence (2014) / Spence, Charles; Piqueras-Fizman, Betina; Michel, Charles; Derooy, Ophelia // *Plating manifesto (II): The art and science of plating*. *Flavour*, no. 3:4. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-4>
3. Piqueras-Fizman B. (2012) Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it / Piqueras-Fizman, Betina; Alcaide-Marzal, Jorge; Roura, Elena; Spence, Charles. *Food Quality & Preference*, no. 24, pp. 205–208. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011>
4. Beřcık, J., Paluchová, J., Neomániová, K. (2021) Neurogastronomy as a Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*, 10, 354. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020354>
5. Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Liébana-Cabanillas, F., Cruces-Montes, S. (2021) What Do You Want to Eat? Influence of Menu Description and Design on Consumer's Mind: An fMRI Study. *Foods*, 10, 919. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10050919>

6. Charles Michel (2015) Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food / Michel, Charles; Woods, Andrew; Neuhaeuser, Markus; Landgraf, Alberto; Spence, Charles. *Food Quality and Preference*, no. 44, pp. 194–202. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.015>
7. Charles Michel (2014) A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the visual presentation of food on the diner's expectations and experiences // Michel, Charles; Velasco, Carlos; Gatti, Elia; Spence, Charles. *Flavour*, no. 3:7. DOI: <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-7>
8. Kumar Kishore, Naik Lokesh (2016) How to create an online survey by using Google forms. *International Journal of Library and Information Studies*, no. 6(3), pp. 118–126.
9. Aleksandrova I.Y. (2019) Metodologiya marketingovogo issledovaniya internet-polzovatelei [Methodology of marketing research of Internet users]. *E-Management*, no. 1, pp. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-1-7-18> (in Russian)
10. Kaden, Robert J. Guerrilla (2006) Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money; Kogan Page, 232 p.